

Николай РЫБАЛКА,
УрГУ,
г. Екатеринбург

Стратегия информационного поведения (СИП)

Проблема разработки данной проблемы состоит в том, что не имеется достаточного числа книг и научных работ по данной тематике. Более или менее данная тематика разрабатывалась лишь в области военной разведки, где многое происходит из практических изысканий. Если методы добычи информации носят довольно узкий характер (но все же применимый), то методы обработки и анализа можно использовать и в любой другой сфере, где приходится связываться с подобными проблемами.

Для начала следует разграничить такие понятия, как информационная политика и информационная стратегия. Под информационной политикой понимается единый комплекс мер по информационному воздействию, подчиненный главной цели существования организации и органично вписывающийся в ее миссию, а также непосредственный контроль за исполнением этих мер. Информационная стратегия носит менее глобальный характер, это тот же единый комплекс мер, направленных на достижение какой-то определенной цели. Совокупность целей и информационных стратегий составляет информационную политику. СИП должна быть, что называется, на одной волне с общей де-

ятельностью всего субъекта. Другое дело, что, являясь неотъемлемой частью этой самой деятельности, она может оказывать влияние на какие-то более глобальные для субъекта стороны. Все зависит от складывающейся ситуации и имеющихся ресурсов. К тому же разные области деятельности испытывают разные степени влияния и изменения от СИП.

Особо стоит выделить такие стороны, как построение собственной СИП и выяснение (выделение, привлечение из открытых источников) аналогичной стратегии у конкурентов, партнеров и главных игроков рынка (в зависимости, естественно, от самого рынка; это важно, например, для обрабатывающей промышленности, когда зависимость от поставщиков неоспорима).

На основании чего стоит строить СИП? Изначально нужно определиться со сложившейся ситуацией нужного сегмента рыночного пространства. Следует оценить собственные перспективы, интересы. Затем оценить собственные ресурсы — реальные, потенциальные и, может быть, идеальные. Подобную аналитику стоит провести и в отношении конкурентов. Нужно четко понимать свои цели и интересы по поводу присутствия в информаци-

онном пространстве. Подобную информацию, собираемую и дополняемую на протяжении всего времени существования субъекта, следует формализовать, например, в виде должностных инструкций — для рядовых сотрудников информационных, рекламных и PR отделов, пресс-служб, (для остальных сотрудников ознакомление с вопросами информационной безопасности тоже не будет лишним). Для руководителей подразделения, знакомых уже с общей стратегией, должен быть особый документ, обстоятельно аргументирующий и обосновывающий каждый пункт информационной стратегии. Помимо основных приоритетов стоит прописать второстепенные (или оперативные), суть которых может варьироваться в зависимости от ситуации в информационном и отраслевом пространстве. Заранее стоит учесть все прогнозируемые колебания и изменения, вызванные заведомо известными факторами (вроде сезонных колебаний). Понятно, что стратегия должна составляться со знанием своих целевых групп, их каналов получения информации о вашей компании. Тщательность в этом плане идеально должна быть такой, чтобы каждый журналист, являющийся для вас ключевой фигурой, дублировался соответствующим досье в вашей базе данных.

Естественно, что стратегия информационного поведения напрямую зависит и от основной, глобальной стратегии вашей компании (лица, организации, региона).

Именно она и будет основой для составления планов и приоритетов информационной деятельности.

Неплохо быть также осведомленным о соответствующих планах ваших оппонентов (конкурентов, соперников). Все это, бесспорно, позволит составить информационную стратегию более гибкой и готовой к любому воздействию извне, ко всевозможным факторам, порой от вас независимым.

Грамотно составленная стратегия, учитывающая множество факторов, может использоваться и для прогнозирования общей или конкретной ситуации в информационном пространстве.

Имея данные о собственных возможностях и возможностях конкурентов, можно предполагать, что в определенном промежутке времени события будут развиваться по определенному сценарию. Исходя из того, что число участников и возможных факторов (исходов, форс-мажора) является конечным, можно предположить: число сценариев также имеет конечную величину. Увеличение информационной базы ведет к тому, что вероятность их осуществления, выраженная числом или через цепочку связанных явлений, становится более определенной.

Прогнозирование должно носить не рекомендательный характер, а вспомогательный, консультационный, когда необходимые выводы разной степени достоверности будут представляться руководителям информподразделения.